

классическом виде для малых предприятий в настоящее время в полном ее объеме не применима.

Литература

1. Тейлор Д.В. тени Wal-Mart: Учебник по конкурентной борьбе независимого розничного предприятия с сетевым гигантом / Д. Тейлор, Д. Смоллинг Арчер. М.: Изд-во Жигульского, 2002.
2. Шкардун В., Ахтиямов Т., Ушанов А. Исследование притязаний собственников как основа формулирования стратегических целей компании. Менеджмент сегодня. №3. 2004.
3. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации / Учебник. 3-е изд., доп. и перераб. 2005.
4. Трифонов Е.В. Развитие малого и среднего бизнеса – основа демократизации собственности // Российское предпринимательство. — 2012. — № 1 (199). — с. 46-52.
5. Корицкий А.В., Алетдинова А.А. Большие задачи малого бизнеса// Российское предпринимательство. — 2011. — № 10 Вып. 2 (194). — с. 4-10.

Новгородцева А.Н.,
г. Екатеринбург

РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Современное состояние туристической сферы в Российской Федерации характеризуется становлением туристской индустрии. Большинство регионов находятся на стадии туристического потенциала, а не туристической зоны, в группе-риска. Рассмотрим более подробно результаты исследования, посвященного изучению внутреннего туризма в России на примере 7 регионов (Урал - Екатеринбург, Пермь, Тюмень, Челябинск и Юг -

Астрахань, Ростов-на-Дону и Волгоград). Данное исследование проводилось в 2011 году с февраля по август с использованием различных методик сбора данных: экспертные интервью, контент-анализ, фокус-группы, квазитуризм (включенное наблюдение) [1].

Обратимся к мнению экспертов, и выделим основные тенденции развития регионального туризма, а именно:

Негативные явления (носят в большинстве системный характер):

1. Очаговый и неравномерный характер развития туристических объектов и территорий (не связность, удаленность, небольшое количество объектов в определенной точке показа);

2. Несистемный и неорганизованный характер использования и позиционирования территории;

3. Отсутствие туристской индустрии как игрока внутреннего туризма, а не международного выездного туризма;

4. Ограничение сезонности туризма (большинство мероприятий на территории связаны с конкретным периодом времени);

5. Ситуация ухода от ответственности, когда государственные власти ждут предпринимательской активности в данной сфере (открытости и честности), а игроки рынка надеются на финансирование и организацию отрасли государственной властью.

Позитивные явления (носят в большинстве потенциальный характер):

1. Любой из регионов обладает туристическим потенциалом. Действительно есть ресурсы для развития туризма;

2. Существует определенный спрос туристов на данные территории, как внутренних туристов, так и иностранных;

3. Формируются актуальные проекты по развитию туризма («Реализация проектов в данной сфере планируется с привлечением долевого федерального финансирования в рамках федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)», «создав специализированную маркетинговую структуру – туристский информационный центр»).

Все регионы могут представить и описать существующий туристический потенциал, даже отмечают возможности его расширения, и в тоже время зафиксировано, что туристический поток не носит массового и организованного характера. Следовательно, туристический потенциал остается потенциалом, то есть, не развита система продвижения и рекламы туристического продукта, имиджа территории. И что самое важное не развита система сервиса и обслуживания в различных секторах (эконом-туристы и бизнес-туристы, кемпинги и гостиницы, дороги и места общественного питания, гигиены), она также носит очаговый характер.

На текущем этапе развития туризма в России в первую очередь необходимо отслеживать не экономические показатели в отрасли, а имиджевые. Как показало исследование, туризм в регионах не может претендовать на значительный вклад в экономику, все больше говорится о его возможном вкладе, но не реальном (эксперты оперируют прогнозными цифрами, но достижение их вопрос времени). Необходимость имиджевой составляющей связана с ответами на вопросы: Насколько регион воспринимается в сознании населения как туристическая зона, какие ресурсы региона востребованы, какие пожелания возникают у туристов, какой характер они носят? Обращает на себя внимание тот факт, что подвижность населения растет. При этом международный туризм подвергается определенным рискам развития на текущем этапе, что связано с различными источниками угроз, а именно:

- С нестабильностью в определенных регионах (наиболее яркие примеры лета 2011 года - волнения в Греции),
- Климатическими и природными катастрофами (наводнения в Европе, заморозки летом),
- Периодические скачки на валютных рынках (изменение курса доллара и евро – рост или падение),
- Эффект насыщения (когда россияне уже побывали в туристических зонах других стран, и возникает желание окунуться в национальную культуру и историю, природу).

Все эти факторы способствуют развитию внутреннего туризма, что особенно выражается в стабильном уровне популярности самостоятельного туризма (подчеркивается многими экспертами). Спрос есть. Желание определенного уровня комфорта и насыщенности туристической программы – основные критерии спроса внутреннего туриста.

Существующее состояние развития туризма в регионах свидетельствует о том, что участниками туристской индустрии и государством осознается туристический потенциал России и отдельных регионов, но в течение долгого времени он практически не изучался и не рассматривался, и существовал стихийно. Текущее положение предполагает следующее развитие - выделим некоторые рекомендации, рассмотрев их на 3-х уровнях:

1. Имиджевые характеристики:

1.1. Позиционирование региона, определенной территории как туристической зоны (пропаганда и продвижение через СМИ);

1.2. Создание сети информационных ресурсов для знакомства туристов с имеющимися туристическими предложениями, объектами туристического показа;

1.3. Создание образа безопасного и комфортного туризма на территории Российской Федерации.

2. Ресурсные характеристики:

2.1. Формирование новых туристических маршрутов, включающих в себя реализацию нескольких видов туризма, а не монопродукт. Наиболее востребованные сочетания:

- а) Познавательный туризм + активный туризм + экологический туризм;
- б) Событийный туризм + бизнес-путешествия;
- в) Оздоровительный туризм + познавательный туризм.

2.2. Создание сети соответствующей инфраструктуры (кемпинги на пути следования самостоятельных туристов, места размещения разного уровня рядом с наиболее востребованными туристическими местами).

3. Межрегиональные организационные характеристики:

3.1. Создание сети коммуникации между региональными участниками туристской индустрии: представителями государственной власти, туристическими фирмами, представителями музеев, гидов, гостиничного сервиса;

3.2. Смена идеологии с «мы - чужие» на «мы - вместе» в отношениях разных регионов, для создания возможности успешного и эффективного партнерства в условиях макрорегиональных туристических продуктов.

Полученные данные свидетельствуют о необходимости системного подхода в развитии туризма, это не только государственная проблема, но и частного бизнеса. Это не только проблемы доступности регионов и объектов туристического показа, но и инфраструктура развлечения и обслуживания.

И все же что мы имеем? Россия обладает значительными туристическими ресурсами, но туристская индустрия внутреннего туризма слабо развита. Отсутствие коммуникации между участниками рынка, а также между регионами (порой эксперты соседних регионов не могли рассказать друг о друге) только ослабевает индустрию. Перспективным направлением развития является создание макрорегионального туристического продукта.

Макрорегиональное туристическое предложение воспринимается всеми участниками (фокус-группы и экспертные интервью с представителями туристской индустрии, опрос реальных туристов) как действенный механизм повышения туристической привлекательности российских регионов. И хотя достаточно сложно координировать усилия и мероприятия нескольких регионов в рамках одного тура предлагаются достаточно вариативные модели взаимодействия.

Особенностью реализации подобного туристического продукта является формирование имиджа России как туристической зоны, доступной и интересной. Причем важна именно идея или характер объединения территорий, это время создания легенд и их продвижения. Первый этап - объединение столиц регионов как самых интересных объектов туристического показа, подчеркивается значимость городов, уникальность исторического и культурного значения. В то время как иные объекты оказывались в тени. Но возможно это лишь потенциал для развития, и второй этап развития межрегионального взаимодействия. Данные предложения являются стимулом для формирования новой политики в сфере развития туризма, политики взаимодействия, а не конкуренции. Политики совершенствования сервиса и обслуживания не только в точке туристического показа, но и на всем протяжении следования туриста (дороги и стоянки).

[1] Данные получены в ходе реализации исследования (с личным участием автора статьи), проводимого МФ "Достояние" на средства, выделенные ИНОП в качестве гранта. Грант предоставляется в соответствии и в порядке, установленном распоряжением Президента Российской Федерации от 08 мая 2010 года № 300-рп «Об обеспечении в 2010 году государственной поддержки некоммерческих неправительственных организаций, участвующих в развитии институтов гражданского общества». Познакомиться с результатами исследования можно по адресу: <http://www.analytical-report.ru/>